

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

Source: Годишник на департамент "Масови комуникации"
Year Book of Department of Mass Communications

Location: Bulgaria

Author(s): Evelina Christova

Title: Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване
Charity in print media (1-31 December 2012). Some issues in communicating charity and its presentation in Bulgarian print media.

Issue: 1/2013

Citation style: Evelina Christova. "Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване". Годишник на департамент "Масови комуникации" 1:162-172.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=518347>

Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване

Гл. ас. д-р Евелина Христова

Резюме

Публикацията представя данни от изследване - анализ на публикациите на тема "благотворителност" в българския печат в периода 1-31 декември 2012 г. – основни теми, използване на термините, свързани с темата, и тяхната актуалност. Основно внимание се обръща на заглавията на публикациите. За сравнение и анализ на данните се използва изследване, проведено за периода 1-31 декември 2006 г. Основна цел на проведеното изследване е да се установи как се говори за благотворителността - кои са основните теми, асоциирани с ключовите думи, свързани с благотворителност, какъв е езикът, който се използва в заглавията, дали те съответстват на съдържанието на самите публикации. Публикацията е допълнена и редактирана версия на доклад, изнесен през лятото на 2013 г.

Да правиш добро е въпрос на личен избор. Има хора, които правят добро по силата на свое вътрешно влечение, някои правят добро като избират да не извършват лоши дела, за някои правеното на добро се е превърнало в лична кауза, а за други - избор на професия за кариерно развитие и лична реализация. Интересен е въпросът как правеното на добро в неговата форма, позната в обществото като благотворителност, се появява в българските медии – с какъв език, по силата на каква комуникационна логика и какви са основните теми – обект на медийния интерес.

На първо място трябва да дадем определение на това що е благотворителност. Български център за нестопанско право предлага детайлно тълкуване видовете юридически лица с нестопанска цел (ЮЛНЦ) – сдружения и фондации. Наред с това се разглеждат и два различни статута, под които може да съществува всяко сдружение или фондация: статут в частна полза и статут в обществена полза. Естествено, юридическата форма, която ще заеме или няма да заеме определена благотворителна дейност е от значение за нейното развитие от гледна точка на това, че всяка дейност трябва да намери своето място в обществените отношения, съобразявайки се установените норми. Самата форма би могла да допринесе за положителното развитие на благотворителната дейност, но водещият фактор все пак остава вътрешния порив на човека и нуждата му за себеутвърждаване чрез делата. За мен интерес представлява благотворителната дейност на организациите, обвързана с осъзнаването и комуникирането на организационната репутация, поради което отчитам като важна стъпка да

се проследи какво и как се говори в общественото пространство по темата. Настоящата публикация е допълнено и разширено изследване и отразява един етап от търсенето на по-широк поглед върху комуникацията на организационните дейности и позиционирането на организацията в обществото, стремежа за утвърждаването на организациите като граждани.

Какво е мястото на благотворителността в България, може да разберем и като се опрем и на сравнителни данни, за да съпоставим “даването” у нас, с това на наши съседи. Според данни на световния дарителски индекс, публикувани през 2012 г., България си радзеля 137 място именно с непосредствените ни съседи – Сърбия и Турция. Световният дарителски индекс измерва данни, събрани в интервюта и отразява три основни благотворителни дейности – даряване на средства, даряване на време и помощ на непознат човек. Респондентите отговарят на въпроси, свързани с тяхното поведение в типичен месец. Освен, че сме на последно място в Европейските страни, заедно със съседите ни, държим и последното място сред страните, групирани в Източна Европа - Словакия, Молдова, Беларус, Унгария, Полша, Чехия, Украйна, Румъния, Русия и България. Само 10% са посочили, че са даярвали пари, 4% доброволно са отделили от времето си и 31% са помогнали на непознат човек. Последното ни място в тази група се обуславя от това, че нивото на дарено време е много ниско. В другите две категории има държави с по-ниско ниво, но по отношение на даряването на време България и Румъния са с най-нисък резултат. Последни сме и в общия индекс за изминалите последни 5 години, където единствено Словакия не участва, поради липса на данни за периода. Това относително слабо представяне не може да се разглежда едностранно, защото то ни поставя от една страна близо до нашите непосредствени съседи, което предполага някакво взаимно културно влияние, основаващо се на географската близост, а от друга ни показва, че имаме движение напред по отношение на дарителството. Анализът на публикациите се основава на резултатите, получени след събирането и обработката им, но все пак е добре да се има предвид общия контекст, в който поставяме изследването. Докладът на Световния дарителски индекс показва ниско ниво на благотворителност в България, но с тенденция за леко подобряване. Анализът на данните от настоящото изследване показва, че благотворителността е ниско представена тема, недобре разбрана и едностранчиво представяна, но сравнен с данни от 2006 г., събрани и анализирани по сходна методология, показва, че има тенденция за повишаване на интереса на медиите по темата. Не е задължително да има директна връзка между тези данни, но такава може да се търси.

Други интересни данни, на които трябва да се обърне внимание по отношение на общата картина, са годишните анализи на дарителството в България, осъществявани от Български дарителски форум, които се провеждат седем поредни години. Данните за 2012 г. отчитат 32% ръст в даренията, в сравнение с предходната година, като общият обем на дарените средства през 2012 г. е над 137 млн. лв. Според БДФ се запазва тенденцията за засилване/увеличаване на даренията, наблюдавана и през 2010-2011 г.

В контекста на общата ситуация с благотворителността в България важно уточнение е да обоснова избора на медии и на периода, който е обект на изследването. Изборът на печатните медии дава възможност материалите да се проследят лесно, могат да се анализират като текст, при тях не се изпуска невербалната част от общуването. До печатните медии има

по-лесен достъп и те могат да бъдат по-лесно контролно проверени и от друг анализиращ, което намалява риска от пропуск на материали или твърде субективно възприятие на данните. Периодът е месец декември - на първо място поради традицията през този месец в българското общество да се говори за благотворителност повече от обичайното и заради възможността да се проследи в по-голям обем как и какво се говори. Важен аргумент в полза на прилагането на избрания подход бе, че както посочва Блакстър „количествените изследвания подлежат на проверка и продължение в бъдещето”- “surveys lend themselves to future replication” (Blaxter et al., *How to Research*, 2001: 79). Наличието на изследване от 2006 г. за същия период, което може да се използва за сравнение и евентуално да се извадят някои по-обща заключения или да се проследят тенденции беше от решаващо значение за избора на периода. Цитираното изследване от 2006 г. се отнася само до заглавията на публикациите, но при повтаряне на използваната методология и сравнение на данните ще можем да допълним информацията по темата. В този смъсъл в настоящата публикация и в бъдещата работа по темата ще обърна специално внимание и на заглавията.

Изследването обхваща публикациите в българските регионални и национални печатни периодични издания в периода 1-31 декември 2012 г. Обхватът е национален – ежедневници, седмици и месечни списания. Подборът е проведен на базата на търсене по ключови думи – благотворителност, благотворителен и производните; спонсор, дарение, дарителство и производните, филантропия. Благодарение на достъпа, осигурен от агенция “Крос” до специализирания софтуеър, може с разумна доза увереност да се твърди, че няма публикации в българските печатни медии от посочения период, които да съдържат в заглавието или в текста някоя от посочените ключови думи, и да не са обхванати. Важно е да се направи уточнението, че изследването не отразява мястото на публикациите в печатното тяло, което до известна степен ограничава анализа на данните.

При търсене с ключовите думи се намериха 818 страници с публикации в Уърд при приравняване на шрифт “Ариел” с размер 11, което обхваща публикации с общо 430 905 думи. В етапа на събиране на публикациите и при първоначален преглед се отчете, че при все наличието на ключовите думи, темите на някои публикации не отговарят на общата тема на настоящото търсене – благотворителността. Това беше предпоставка за предприемане на етап на отсяване на намерените публикации на базата на субективна оценка. Бяха отделени онези публикации, които съдържат ключовите думи, но всъщност не говорят за темата благотворителност. Резултатът от това отделяне се оказа изключително интересен и анализът му също може да допринесе за придобиването на общо познание за възприемането на благотворителността от българските печатни медии.

От общо 818 страници с ключовите думи, 483 са публикациите по темата, 401 – други публикации. 252 145 думи е общият обем на статиите, които говорят за благотворителност, а 182 629 са думите в другите статии. Това означава, че почти половината публикации, които съдържат една или повече от нашите ключови думи, всъщност не обсъждат нашата тема, а са свързани с актуални теми или използват термините не по същество – поради неразбиране или по друга причина. Това може да се възприеме като интересна тенденция – думи, свързани с традиционно добри и позитивни дейности се използват, за да изюстрират обществени

отношения, които са свързани с негативни реакции, нежелати практики и опорочени взаимоотношения.

Сред извадените публикации са тези, в които ключовите думи са споменати в следния смисъл:

- спонсорство (спорт) без благотворителен елемент
- спонсор в негативен контекст – за незаконна или неморална дейност; нереалистично големи печалби
- партийни спонсори и дарения, лица със съмнителен имидж, подставени лица
- дарение – надаряване
- “дарение” – срещу услуга, например в болница

Оставила съм публикации, свързани със спонсорство от страна на фирми и организации на детски турнири или детски спорт.

В самото начало на месец декември преобладават публикации, в които се говори за спонсорство. Голяма част от тях са пряко или косвено свързани със спорта. Тези публикации, както и някои, в които се споменава корпоративно спонсорство, съм отделила, за да се съсредоточа в анализа на публикациите, занимаващи се с благотворителност, дарителство, филантропия. Оставила съм публикации, свързани със спонсорство от страна на фирми и организации на детски турнири. Пример: ЧЕЗ организира детски хокеен турнир | | 10.12.2012 00:53 | Класа | стр. 2 |

Някои публикации, които съм оставила в анализа, съдържат само ключова дума спонсор, спонсори, спонсорство, но тя е употребена в смисъла на предоставени средства, труд или материали, предпалагаемо от контекста - поради непознаване на точната терминология. Пример за това е статията за “Пъстрец Jr.” В Монт-Прес Монтана от 4 декември, в която се говори и за благотворителна работа и обществена дейност, но единствената ключова дума от моето търсене е “спонсор”.

Други статии, останали извън прегледа на публикациите, се отнасят до типичното корпоративно спонсорство без благотворителен елемент подход, като например:

ГЛОБАЛЕН БИЗНЕС С ТРАДИЦИЯ | | 11.12.2012 16:36 | сп. Forbes | стр. 117 |

Интервю с Фред Ноу, 7-о поколение масър дестилър и част от фамилията Бийм, която произвежда бърбън вече повече от 200 години

“...Как се представя марката в Източна Европа, където традиционно се пият други напитки като водка, брандита, узо и т.н.? Трябва да образоваш потребителя и да му покажеш как да се наслаждава. Ако просто сложиш една бутилка на рафта, това няма да свърши работа.

Ние сме спонсори на събития, които се посещават от ключови за нас групи потребители. Слагаме името Jim Beam там, където са неговите потенциални фенове.”

Думата спонсор се използва понякога и в негативен контекст, като ѝ се придава значението на човек, който дава пари за незаконна или неморална дейност, както и за такава,

свързана с нереалистично голяма печалба. Например 10 МиГ-23 чакат купувач в двора на ТКЗС | | 07.12.2012 02:18 | Десант, Бургас | стр. 4; 5 | АНИ ПЕТРОВА "...Не е изключено разходите по сделката, както и комисионните да бъдат покрити от презокеански "спонсори".

Извадила съм и всички статии за доклада на Транспаранси интернешънъл Прозрачност без граници, които говорят за дарителите на политическите партии. Както и статии за "даренията", получавани в деня за размисъл на референдума. И статиите за кандидати за поста главен прокурор и други актуални постове в правната система на държавата, актуални в разглеждания период.

Основната част от публикациите с нашите ключови думи, но извън нашата тема, в началото на месеца се отнасят до предполагаемото спонсорство на ФК Левски от Газпром и до посещението на премиера в САЩ, където се говори за партийни спонсори. Думата спонсор се среща отосително по-често от думата дарение, но се използва в няколко различни смисъла, поне два от които – негативни. Спонсор (бизнесмен със съмнителен имидж), спонсор на политическа партия (сомнителен или подставено лице). Спонсор – спонсор, спонсор – дарител, който не желае публичност, прави наистина лично дарение, но е наречен спонсор в публикацията. .

Статиите, които попаднаха в извадката заради думата "благотворителност" имат две отличителни черти – те са почти изцяло свързани с темата на благотворителността, за разлика от тези с ключови думи дарение и спонсор. Те също така често съдържат в себе си по-често повтаряне на думата и понякога заместване с дарителство, дарение, спонсорство, явно за да се избегне тавтологията. Т.е. ако в една статия има думата благотворителност и тя не е спомената, за да илюстрира между другото колко е добър даден човек, то обикновено в тази статия се говори изключително за благотворителност.

Думата "дарение" се използва най-често именно в контекста на дарителството, но има и някои изключения, в които се използва в юридическия смисъл на надаряване. Такива публикации също съм извадила от анализа.

Не са включили в анализа и публикации, в които думата "дарение" се използва, за да онагледят отношения с болнични заведения, където трябва да се заплати под формата на дарение, за да се получи съответна услуга. Има случаи, в които думата "дарител" се използва като заместител на думата "донор" в смисъла на донор на органи.

Някои от основните теми в периода са Българската коледа, случващото се с пострадалите от земетресението в Перник, наводнението в село Бисер, отпадането на ДДС при даренията на храна, кръводарителството. Често срещани са публикации, които съобщават за индивидуални каузи – нуждата на някое дете или човек от помощ. Радостно е, че има и статии, които съобщават за успешни кампании – събрани средства за някои от тези индивидуални случаи.

Облагането на даренията на храна, което е сред основните проблеми при създаването на т.нар. хранителна банка също е сред актуалните теми

За жалост има и статии за злоупотреби с благотворителна дейност – например за крадеца, който обира храмове, за присвоени дарения в община и т.н. Добре е, че тези статии са много, но самите теми по тях са малко – тоест, медите демонстрират чувствителност по темата и укоряват подобни деяния активно.

Друга актуална тема е тази за кръводаряването. От началото на годината над 131 630 души са станали безвъзмездни и доброволни кръводарители. Това отчитат петте регионални центъра по трансфузионна хематология в страната. Специалистите очакват броят на кръводарителите да се увеличи до края на годината. ДУМА припомня, че през цялата 2011 г. те бяха 165 255. Над 131 630 са доброволните кръводарители | | 28.12.2012 01:30 | Дума | стр. 5 |

Често информацията за благотворителни дейности или дарителство влиза в колонките “Новини” или обща информация на вестниците, споменати редом с други общи теми в кратък информативен стил. При все, че избрания метод на анализ не позволява да се проследи кое място отделят на страниците си печатните издания, то поставянето на информацията по тема благотворителност в тези секции дава индикации, че не им се отделя специално внимание. От общо 707 публикации по темата общо 29 са в тази категория кратки дописки, които включват по няколко кратки информации. (Новини, Вести, Случи се, Накратко, Събитията накратко).

Сред основните теми, свързани с нашите ключови думи се очертават три категории – кампании на фирми и организации, които активно комуникират своите дейности, новини от регионално значение в местната преса, актуални теми на деня, които използват ключовите думи, но не са свързани с темата благотворителност. Случайно се промъкват теми, които са свързани с благотворителност, но не са в тези три категории.

Липсващите теми са темите за милосърдието, искрената благотворителност, делата на малкия човек, който прави добро. Такива хора има, и тяхната дейност е съществена – това са малки НПО, малки сдружения с дейност без цел печалба, отделни групи от хора, които работят по някоя кауза. Почти липсват и теми за даряването на труд – “Един от всеки трима българи (31%) е помогнал на непознат човек с труд, а не с пари през 2012 г. Това показва изследване на Световния дарителски индекс, най-голямото до момента изследване в световен мащаб. Проучването измерва три аспекта на дарителството - даряване на пари, даряването на време (доброволчество) и оказването на помощ на непознат.” Накратко | | 21.12.2012 02:39 | Свободен народ | стр. 4 |

Но статиите, които да отразяват този вид благотворителност са много малко. Това може би означава, че ежедневните усилия на обикновения човек не успяват да стигнат до медийното пространство. От една страна – няма кой да комуникира тези усилия, защото те се полагат по силата на вътрешен импулс, вътрешна нужда, а не за да бъдат афиширани. От друга страна, обаче, това говори за липса на интерес у самите медии към тази въпрос, липса на търсене на информация по темата. Възниква въпросът – ако се изпрати информация – ще получи ли своето отразяване? Защото всекидневното усилие го има, то съществува и за него може да се прочете в блогове и форуми – там, където хората се организират, правят планове, събират се и се отчитат едни на други. Съществува цял успореден свят, неотразен в българската преса.

Имена на хора и фирми.

Трудно е за един човек да влезе в публикациите на тема благотворителност с името си, ако вече не се е доказал като добър и ценен специалист в друга област. Затова, може би, с благотворителни инициативи влезат имена като певицата Ваня Костова, акад. Петя Василева, офталмолог, спортистите Мария Гроздева и Христо Стоичков. Някои известни българи влизат в публикациите със своята благотворителна дейност, но малцина влизат в заглавията. Дали това се дължи на по-голямото признание или на факта, че иманата им привличат, затова ги слагат в заглавията – за да привлечат читателите към статията, е въпрос без отговор. Най-вероятно и двете. Интересна е тенденцията да се говори за някои актори с имената на техните най-популярни екранни герои - Джаро от “Под прикритие”. Куката вкара сираци в киното – не е ясно дали да го броим към име или към фирма или към продукт.

Има някои заглавия, в които има име на някой човек, обикновено известна личност, и в статията се среща думата благотворителност, но това не е темата на публикацията. Наблюдава се тенденция, когато има обща статия, представяща някоя интересна личност или интервю, някъде към края на материала да се добави и че се е включвал/а в благотворителни кампании, но те рядко са посочени конкретно, а по-скоро се използват за да се добави стойност към описанието на личността.

Много рядко се говори за обикновения човек. Трябва да е направил нещо наистина изключително или да е част от “колектив”. У нас има тенденция, която не мога да подкрепя с конкретни доказателства, но се очертава въз основа на наблюдения в различни сфери, включително и тази на благотворителността – всеки иска да влезе в медиите, но там обикновено влизат хора с пролеми, скандали или сеир.

В света на бизнеса на услугите съществува разбирането, че хората не обичат тези, на които плащат сметките си. Част от тези компании обаче са именно банките и мобилните оператори, които са и основен посредник и проводник на благотворителните кампании. Дали като опит за компенсация на не особено привлекателната си дейност, банки и мобилни оператори са и сред най-дайните благотворители, като заради това влизат относително често в публикациите и дори в заглавията. Без възможност да се докаже, има хипотеза, че относително честото им споменаване в този тип статии се дължи и на факта, че са сред най-големите рекламодатели в същите издания.

Виваком е една от компаниите, която успява да премине през гейткипърите и да влезе не само в статиите с името си, но и в заглавията. Компанията работи по множество инициативи – в сферата на културата, на образователни инициативи за деца-аутисти, прави проекти като “Жълти стотинки”, в който събира стотинки за някоя кауза – тази година за изоставени деца. Клиентите на Мтел ще получават специален документ към месечната си фактура с подробна информация за направените от тях дарения за “Българската коледа” чрез SMS-и, за което компанията влиза в публикациите.

И трите мобилни оператора влизат в статиите, но като посредник, защото предлагат възможността да се изпращат смс-и. Глобул отменя ДДС върху дарителските си смс и по този начин успява да “капитализира” посредническата си роля и да я превърне в подпомагача.

Посредническа роля е отредена и на повечето банки, които отварят дарителски сметки и биват споменавани чрез тях. МКБ Юнионбанк е банка, която влиза в текстовете чрез свои инициативи за изоставени деца, а не като посредник.

Други фирми, които успяват да влязат в заглавията са “Асарел-Медет” за осигуряването на двете копия на Папгюрското златно съкровище. Технополис за ваучери на деца на загинали полицаи. Fihealth дари ваксини VAXIGRIP, ЧЕЗ с дарението си за млади учени, AVON с кампанията си против рака на гърдата влиза в заглавията. Рефан.

Фейсбук влиза в заглавията, но държа да направя уточнението, че името на компанията не се свързва с корпоративна идентичност, а по-скоро със обществената роля на социалната мрежа. Казано направо, не мисля, че изписвайки Фейсбук, журналистите си дават сметка, че това е име на фирма. Фейсбук събра кръв за болно дете | Хора помогнаха на 2-годишния син на режисьора Драго Шолев | 29.12.2012 01:00 | Стандарт | стр. 7 |

Интересно е да се наблюдава и ролята на медиите. Освен посредник, често те са и партньор на подобни инициативи, а понякога – и инициатор. Но (неясно дали поради страха да се спомене конкурентът или просто поради все още доуформящата се у нас култура на благотворителността) често инициативата на една медия не се споменава от други, та били те и от същата медийна група. Добър пример за това е кампанията на “Труд” за болни с мозъчни кръвоизливи. Това казвам с уговорката, че става дума за печатни медии и не съм правила паралел с електронни медии.

•Благотворителен – 26	•Спонсор – 0
•Благотворителност – 13	•Филантропия -1
•Благотворително – 4	
•Благотворителна – 13	•Дарител – 13
•Благотворител – 0	•Дарители – 7
	•Дарителски – 6
•Бизнесмен – 3	
•Бизнес – 9	•.... лв. – 46
•Депутат – 8	•Пари – 38
•Дарения – 14	•Подаръци – 13
•Дарение – 7	•Подарък - 3
•Дарени – 3	

•Щастие – 3

•Любов – 2

•Играчки – 2

•Радост – 1

•Детска(о,и) – 20

•Деца – 103

•Дете - 13

115 през 2006 г.

•Болен, болест – 22

•Беден, бедност – 9

•Беда – 1

•Рак – 7

•Сирак, сираци - 8

707 през 2012 г.

Ако искате да говорите за благотворителност, то трябва добре да помислите как и дали да използвате думите дарение и спонсор, които много често се асоциират с недобри дела.

Прегледът на заглавията на публикациите с тема благотворителност, както и общият преглед на статиите с цел отделяне на онези, които не са свързани с темата на благотворителността, показаха някои много интересни тенденции в използването на нашите ключови думи, но също така очертаха и някои общи изводи по отношение на писането за темата благотворителност и с думите, свързани с темата благотворителност.

Ако човек прочете двата файла, разделени само по употребата на ключовите ни думи, може да остане с впечатлението, че става дума за две различни Българи. В едната има описана страдаща държава, която обаче е пълна с добри намерения и добри хора, успяващи да реализират тези намерения. Езикът в тези публикации е обран, по-елегантен, внимаващ да не засегне някого заради специалните му потребности или трудното положение. В другата имаме държава, която се занимава само с криминални дела и спортна дейност, като при това спортната дейност се определя от кръгове от финансиращи я лица, свързани с другата, криминалната, част и обвързани с политическите фигури. В този спорт почти няма спортисти и няма млади таланти или индустрия в тях, в този спорт има договорки и влияния. Езикът е груб, на места умишлено саркастичен и подигравателен, невъздържан.

Ако искате да говорите за благотворителност, то трябва добре да помислите как и дали да използвате думите дарение и спонсор, които много често се асоциират с недобри дела.

Друго общо впечатление, което остава при прочитането на статиите в раздел благотворителност е, че тази дейност все още като че ли компенсира липси и пропуски на организацията на обществения ни живот – непокрити пътеки от здравната каса, непредвидени в

закони и общински разпоредби случаи, отколкото да се стреми към обществено развитие, стъпила върху една здрава база на обществени отношения.

Много от статиите, посветени на дарителството насочват вниманието към въпроси, за които се предполага, че трябва да се поеме отговорност от страна на институциите, но те са negliжирани от тях, затова се налага да се потърси помощ от обществото, от гражданите. Забелязва се тенденция преобладаващите статии да са именно такива, а не обвързани с обществено развитие. По-скоро обществено компенсиране. Това може би отразява реалното състояние на нещата, но като се има предвид формиращата роля на медиите, се опасявам, че би могло да доведе до негативен ефект у читателите – усещането, че нещо не е както трябва да бъде итягостно чувство за несправяне, вместо ентузиазъм за развитие.

След отделянето на 483 страници публикации на тема благотворителност с общ обем от 252 145 думи, става ясно, че общият брой на публикациите е 707. Сравнено с едва 115 статии през 2006 г. бихме могли да кажем, че благотворителността се повишава като тема, която попада в интереса на печатните медии в България. Това е важна информация, ако темата за благотворителността е тема, по която някой би искал да комуникира.

В частта “Медии и дарителство” в годишния анализ на Български дарителски фонд се посочва общ брой материали по темите благотворителност, спонсорство и социална корпоративна отговорност за 2012 г. 10406 броя. Без да е имплицитно посочено, този брой включва всички материали с ключови думи по посочените теми и във всички видове медии. Общият извод от тематиката, че вниманието се насочва към най-недофинансираните и социални теми в социалния и здравния сектор се потвърждава и от настоящото изследване, но в зададените рамки на избрания период и вид медии. Същото се отнася и до публикациите, свързани с благотворителна дейност на политици и политически формации. Сходни са изводите за това, че преобладават кратките новини, както и факта, че на корпоративното дарителство се обръща много малко медийно внимание.

Използвана литература:

Български дарителски форум, Медийни анализи за отразяването на благотворителността в българските медии http://www.dfbulgaria.org/2013/media_analiz_blagotvoritelnost_medii/, последно посетен на 13 юни 2013 г.

Бошнакова, Десислава.,. Какво ни казват заглавията в медиите? Контент-анализ на заглавията в пресата

по тема „Благотворителност” в периода 01.12.2006 –31.12.2006 г. http://www.roibg.com/files/report/bg/19_bg.pdf, последно посетен на 10 юни 2013 г.

Blaxter, L.Hughes, C. and Tight. M., How to Research, Open University Press, 2001

Български център за нестопанско право, <http://www.bcnl.org/bg/nav/137-правна-рамка-на-нпо-въпроси-и-отговори.html>, последно посетен на 25 май 2013 г.

Карта на световния дарителски индекс <https://www.cafonline.org/publications/2012-publications/world-giving-index-2012.aspx>, последно посетен на 10 октомври 2013 г.

Доклад на световния дарителски индекс <https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>, последно посетен на 10 октомври 2013 г.

Дарителството в България през 2012 г. Анализ на Български дарителски форум http://www.dfbulgaria.org/wp-content/uploads/2013/10/BDF_ANALIZ_DARITELSTVO_BG-2012.pdf, последно посетен на 8 ноември 2013 г.